

УДК 339.13

Залецька В. – ст. гр. БКм- 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЛОГИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ПОТЕНЦІЙНИМИ СПОЖИВАЧАМИ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С. В

Останнім часом в умовах бурхливого розвитку комунікаційних систем, одним із ключових елементів стає глобальна мережа Інтернет. Розвиток Інтернет - технологій та застосування мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств – одні з головних складових розвитку та функціонування підприємств, оскільки з кожним днем глобальна мережа зміцнює свої позиції в інструментарії просування товарів та стає все більш привабливим, дешевшим, надійнішим інструментом рекламної кампанії фірми.

Все більшого поширення серед інструментів просування товарів та послуг набувають блоги та соціальні мережі, яким споживач довіряє, тому, дослідження даних засобів комунікації зі споживачем є актуальним.

Блоги можуть бути ефективним засобом комунікації з нашими споживачами особливо молодими людьми. Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи, що під час вибору продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі. Через блог найлегше та найдешевше донести необхідну інформацію до цільової аудиторії. А переписка у коментарях створює двохсторонню комунікацію. Блоги популярні в пошукових системах. Так як блоги дуже часто оновлюються новим контентом, пошуковики видають їх дуже високо в результатах пошуку. Це означає, що блоги залучають більше трафіку, ніж звичайні «статичні» сайти, так як більшість людей можуть знайти блог швидше і легше за допомогою таких пошукових систем як Yahoo і Google.

Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення, а засобом просування стає вірусний маркетинг. Соціальні мережі є найдешевшим рекламним засобом для PR. Участь у соціальних мережах дає змогу власникам бізнесу підтримувати контакт зі своїми постачальниками, колегами та клієнтами на абсолютно новому для них неформальному рівні. Цікаво те, що соціальна мережа працює не лише он-лайн, але і офф-лайн.

В Інтернет-просторі успішно функціонує така PR-технологія, як електронний PR, що включає в себе наступні елементи: 1) веб-PR, інструментами якого виступають інтерактивні сайти, вебконференції, веб-презентації. 2) мережевий PR, під яким розуміються електронні розсилки пресрелізів не лише у вигляді текстових документів, але й в якості аудіо- та відеофайлів, графічних зображень, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів. 3) online-PR, який передбачає можливість онлайн-доступу до офлайн-інформації, а особливо онлайн-інформування за допомогою мережевих інформаційних ресурсів та електронна інтерактивна база даних, доступна через мережу.

Отже, блоги та соціальні мережі є гнучкими та ефективними засобами маркетингової комунікації зі споживачем, та можуть бути використані будь-яким підприємством при плануванні його маркетингової діяльності.